

BAB 2

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Teori Umum

2.1.1 Pengertian Komunikasi

Sarah Trenholm dan Arthur Jensen (1996:4) mendefinisikan komunikasi adalah suatu proses di mana sumber menstramisikan pesan kepada penerima melalui beragam saluran. (Wiryanto, 2008 : 6).

Hoveland (1948:371) mendefinisikan komunikasi, demikian komunikasi adalah proses di mana individu mentransmisikan stimulus untuk mengubah perilaku individu yang lain. (Wiryanto, 2008 : 6)

Raymond S. Ross (1983:8) mendefinisikan komunikasi sebagai suatu proses menyortir, memilih, dan mengirimkan simbol – simbol sedemikian rupa, sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respons dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan oleh sang komunikator. (Wiryanto, 2008 : 6).

Definisi – definisi sebagaimana dikemukakan di atas, tentu belum mewakili semua definisi yang telah dibuat para ahli. Namun paling tidak kita telah memperoleh gambaran tentang apa yang dimaksud komunikasi, sebagaimana yang diungkapkan oleh Shannon dan Weaver (1949), bahwa komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lain, sengaja atau tidak disengaja dan tidak terbatas pada bentuk komunikasi verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni dan teknologi. (Wiryanto, 2008 : 7).

Dalam “bahasa” komunikasi pernyataan dinamakan pesan (message). Orang yang menyampaikan pesan disebut komunikator (communicator) sedangkan orang yang menerima pernyataan diberi nama komunikan (communicatee). Untuk tegasnya, komunikasi berarti proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan. Jika dianalisis pesan komunikasi terdiri dari dua aspek, pertama isi pesan (the content of the message), kedua lambang (symbol). Konkretnya isi pesan itu adalah pikiran atau perasaan, lambang adalah bahasa. (Effendy, 2007 : 28).

Konteks komunikasi

a. Komunikasi intrapribadi

Komunikasi intrapribadi adalah komunikasi yang berlangsung dalam diri seseorang. Orang itu berperan baik sebagai komunikator atau komunikan. Selain membuat penilaian terhadap orang lain, komunikasi intrapribadi juga memberikan kesempatan bagi komunikator untuk menilai diri sendiri. Dialog diri inilah yang dapat mendorong seseorang individu untuk menguatkan eksistensi dan penghargaan diri (*self esteem*). (Rohim, 2009 : 17 – 18)

b. Komunikasi antarpribadi

Menurut Deddy Mulyana, komunikasi antarpribadi adalah “Komunikasi antara orang – orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal ataupun nonverbal”. (Rohim, 2009 : 18)

c. Komunikasi kelompok

Coopeer dan Jahoda menyatakan bahwa keanggotaan kelompok dapat menciptakan sikap prasangka yang sulit diubah. Kelompok mempengaruhi perilaku komunikasi orang dalam cara – cara yang lain. (Rohim, 2009 : 19)

d. Komunikasi publik

Komunikasi publik ialah komunikasi antara seorang pembicara dengan sejumlah besar khalayak yang tidak bisa dikenali satu per satu, sebagaimana dapat dilihat dalam pidato, ceramah, seminar, dan sebagainya. (Rohim, 2009 : 20)

e. Komunikasi organisasi

Komunikasi organisasi secara sederhana, yaitu komunikasi antarmanusia (*human communication*) yang terjadi dalam konteks organisasi. (Rohim, 2009 : 20 – 21)

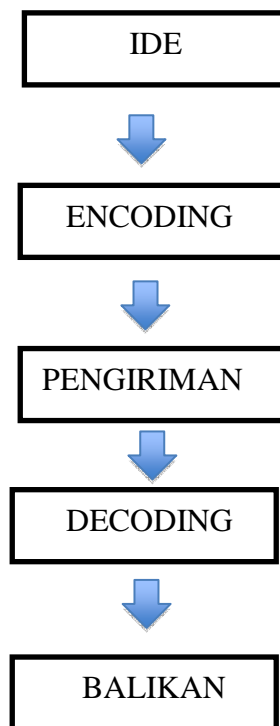
f. Komunikasi massa

Konsep komunikasi massa pada satu sisi mengandung pengertian suatu proses di mana organisasi media memproduksi dan menyebarkan pesan kepada publik secara luas dan pada sisi lain merupakan proses dimana pesan tersebut dicari, digunakan, dan dikonsumsi oleh *audience*. Pusat dari studi mengenai komunikasi massa adalah media. (Rohim, 2009 : 20)

Proses komunikasi

Proses komunikasi adalah setiap langkah mulai dari saat menciptakan informasi sampai dipahami oleh komunikan. Dalam setiap transaksi, setiap elemen berkaitan secara integral dengan elemen yang lain. Artinya, elemen – elemen

komunikasi saling bergantung, tidak pernah independen, masing – masing komponen saling mengait dengan komponen yang lain. Dalam aplikasinya, langkah – langkah dalam proses komunikasi adalah sebagai berikut : (Suprpto, 2009 : 7)



Gambar 2.1 Langkah-langkah dalam proses Komunikasi

1. Langkah pertama, ide / gagasan diciptakan oleh sumber / komunikator
2. Langkah kedua, ide yang diciptakan tersebut kemudia dialih bentukan menjadi lambang – lambang komunikasi yang mempunyai makna dan dapat dikirimkan.
3. Langkah ketiga, pesan yang telah di-*encoding* tersebut selanjutnya dikirimkan melalui saluran / media yang sesuai dengan karakteristik lambang – lambang komunikasi ditujukan kepada komunikan.

4. Langkah keempat, penerima menafsirkan isi pesan sesuai dengan persepsinya untuk mengartikan maksud pesan tersebut.
5. Langkah kelima, apabila pesan tersebut telah berhasil di-*decoding*, khalayak akan mengirim kembali pesan tersebut ke komunikator.

(Suprpto, 2009 : 8)

Harold D Laswell memperkenalkan 5 formula komunikasi untuk terjadinya suatu proses komunikasi, yaitu

- ***Who***, yakni berkenaan dengan siapa yang mengatakan.
- ***Says What***, yakni berkenaan dengan menyatakan apa.
- ***In Which Channel***, yakni berkenaan dengan saluran apa.
- ***To Whom***, yakni berkenaan dengan ditujukan kepada siapa.
- ***With What Effect***, yakni berkenaan dengan pengaruh apa.

(Suprpto, 2009 : 9)

Berdasarkan formula Laswell tersebut, maka terdapat lima komponen komunikasi agar dapat terjadi proses komunikasi(Suprpto, 2009 : 9), yaitu

- KOMUNIKATOR
- PESAN
- MEDIA
- KOMUNIKAN
- PENGARUH

Dampak Komunikasi (Suprpto, 2009 : 12)

Pada dasarnya komunikasi memiliki 3 dampak, yaitu

1. Memberikan informasi, meningkatkan pengetahuan, menambah wawasan.

Tujuan ini sering disebut tujuan yang **kognitif**.

2. Menumbuhkan perasaan tertentu, menyampaikan pikiran, ide atau pendapat.

Tujuan ini sering disebut tujuan **afektif**.

3. Mengubah sikap, perilaku dan perbuatan. Tujuan ini sering disebut tujuan

konatif atau **psikomotorik**.

Tujuan komunikasi (Effendy, 2007 : 55)

- a. Mengubah sikap (to change the attitude)
- b. Mengubah opini / pendapat / pandangan (to change the opinion)
- c. Mengubah perilaku (to change the behaviour)
- d. Mengubah masyarakat (to change the society)

Fungsi komunikasi (Effendy, 2007 : 55)

- a. Menginformasikan (to inform)
- b. Mendidik (to educate)
- c. Menghibur (to entertain)
- d. Mempengaruhi (to influence)

2.1.2 Pengertian Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah studi ilmiah tentang media massa beserta pesan yang dihasilkan, pembaca atau pendengar atau penonton yang akan coba diraihny, dan efeknya terhadap mereka. (Nurudin, 2007 : 2)

Pada dasarnya komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa (media cetak dan elektronik). (Nurudin, 2007 : 3 – 4)

Menurut Alexis S. Tan, dalam komunikasi massa itu komunikatornya adalah organisasi sosial yang mampu memproduksi pesan dan mengirimkannya secara serempak ke sejumlah orang yang banyak dan terpisah. Definisi lain pernah dikemukakan oleh Josep A. Devito yakni,

“First, mass communication is communication addressed to masses, to an extremely large science. This does not mean that the audience includes all people or everyone who reads or everyone who watches television; rather it means an audience that is large and generally rather poorly defined. Second, mass communication is communication mediated by audio and / or visual transmitter. Mass communication is perhaps most easily and most logically defined by its forms : television, radio, newspaper, magazines, films, books, and tapes.”

Jika diterjemahkan secara bebas bisa berarti, “pertama, komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa, kepada khalayak yang luar biasa banyaknya. Ini tidak berarti bahwa khalayak meliputi seluruh penduduk atau semua orang yang membaca atau semua orang yang menonton televisi,

agaknya ini tidak berarti pula bahwa khalayak itu besar dan pada umumnya agak sukar untuk didefinisikan. Kedua, komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan oleh pemancar – pemancar yang audio dan atau visual. Komunikasi massa barangkali akan lebih mudah dan lebih logis bila didefinisikan menurut bentuknya (televisi, radio, surat kabar, majalah, film, buku, dan pita). (Nurudin, 2007 : 11 – 12)

Sementara itu, menurut Jay Black dan Frederick C. Whitney (1988) disebutkan, “*Mass communication is a process whereby mass-produced message are transmitted to large, anonymous, and heterogeneous masses of receivers* (Komunikasi massa adalah sebuah proses di mana pesan – pesan yang diproduksi secara massal atau tidak sedikit itu disebarkan kepada massa penerima pesan yang luas, anonim, dan heterogen)”. (Nurudin, 2007 : 12)

Ciri – ciri komunikasi massa

1. *Komunikator dalam komunikasi massa melembaga*

Komunikator dalam komunikasi massa bukan satu orang, tetapi kumpulan orang. Artinya, gabungan antarberbagai macam unsur dan bekerja satu sama lain dalam sebuah lembaga. Lembaga yang dimaksud di sini menyerupai sebuah sistem. (Nurudin, 2007 : 19)

Menurut Alexis. S Tan (1981) komunikator dalam komunikasi massa adalah organisasi sosial yang mampu memproduksi pesan dan mengirimkannya secara serempak ke sejumlah khalayak yang banyak dan terpisah. (Nurudin, 2007 : 20)

Komunikator dalam komunikasi massa setidaknya – tidaknya mempunyai ciri sebagai berikut : 1) kumpulan individu, 2) dalam berkomunikasi individu – individu itu terbatas perannya dengan sistem dalam media massa, 3) pesan yang disebarkan atas nama media yang bersangkutan dan bukan atas nama pribadi unsur – unsur yang terlibat, 4) apa yang dikemukakan oleh komunikator biasanya untuk mencapai keuntungan atau mendapatkan laba secara ekonomis. (Nurudin, 2007 : 21)

2. *Komunikasi dalam komunikasi massa bersifat heterogen*

Komunikasi dalam komunikasi massa sifatnya heterogen atau beragam. Artinya, penonton televisi beragam pendidikan, umur, jenis kelamin, status sosial ekonomi, memiliki jabatan yang beragam, memiliki agama atau kepercayaan yang tidak sama pula. Namun, mereka adalah komunikasi televisi. (Nurudin, 2007 : 22)

3. *Pesannya bersifat umum*

Pesan – pesan dalam komunikasi massa tidak ditujukan kepada satu orang atau satu kelompok masyarakat tertentu. Dengan kata lain, pesan – pesannya ditujukan pada khalayak yang plural. Oleh karena itu, pesan – pesan yang dikemukakan pun tidak boleh bersifat khusus. Khusus disini artinya pesan memang tidak disengaja untuk golongan tertentu. (Nurudin, 2007 : 24)

4. *Komunikasinya berlangsung satu arah*

Dalam media cetak seperti koran, komunikasi hanya berjalan satu arah. Kita tidak bisa langsung memberikan respons kepada komunikatornya (media massa yang bersangkutan). Kalaupun bisa, sifatnya tertunda. Komunikasi yang hanya berjalan satu arah akan memberi konsekuensi umpan balik

(*feedback*) yang sifatnya tertunda atau tidak langsung (*delayed feedback*). (Nurudin, 2007 : 26-27)

5. *Komunikasi massa menimbulkan keserempakan*

Inilah salah satu ciri komunikasi massa selanjutnya. Bahwa dalam komunikasi massa ada keserempakan dalam proses penyebaran pesan – pesannya. Serempak berarti khalayak bisa menikmati media massa tersebut hampir bersamaan. Bersamaan tentu juga bersifat relatif. (Nurudin, 2007 : 28)

6. *Komunikasi massa mengandalkan peralatan teknis*

Media massa sebagai alat utama dalam menyampaikan pesan kepada khalayaknya sangat membutuhkan bantuan peralatan teknis. Peralatan teknis yang dimaksud misalnya pemancar untuk media elektronik (mekanik atau elektronik). Peran satelit akan memudahkan proses pemancaran pesan yang dilakukan media elektronik seperti televisi. Radio juga sangat membutuhkan stasiun pemancar atau *relay*. (Nurudin, 2007 : 30)

7. *Komunikasi massa dikontrol oleh gatekeeper*

Gatekeeper atau yang sering disebut penapis informasi atau palang pintu atau penjaga gawang, adalah orang yang sangat berperan dalam penyebaran informasi melalui media massa. *Gatekeeper* ini berfungsi sebagai orang yang ikut menambah atau mengurangi, menyederhanakan, mengemas agar semua informasi yang disebarkan lebih mudah dipahami. (Nurudin, 2007 : 31)

Gatekeeper yang dimaksud antara lain reporter, editor film atau surat kabar atau buku, manajer pemberitaan, penjaga rubrik, kameramen, sutradara, dan lembaga sensor film yang semuanya mempengaruhi bahan – bahan yang akan

dikemas dalam pesan – pesan dari media massa masing – masing. *Gatekeeper* ini juga berfungsi untuk menginterpretasikan pesan, menganalisis, menambah data, dan mengurangi pesan – pesannya. Intinya, *gatekeeper* merupakan pihak yang ikut menentukan pengemasan sebuah pesan dari media massa.

Bahkan bisa dikatakan, *gatekeeper* sangat menentukan berkualitas tidaknya informasi yang akan disebarkan. Baik buruknya dampak pesan yang disebarkannya pun tergantung pada fungsi penapisan informasi atau pemalangan pintu ini. (Nurudin, 2007 : 32)

Efek komunikasi massa

Schramm dalam bukunya *How Communication Works*, sebagaimana dikutip Jean M. Civikly (1974) menggolongkan efek komunikasi massa ke dalam efek yang bersifat khusus dan efek – efek yang bersifat umum. (Wiryanto, 2008 : 89)

1. Efek Umum

Schramm mengemukakan bahwa komunikasi massa mempunyai efek yang ‘mengembang’. Sebab, dalam banyak hal, komunikasi massa telah mengambil alih fungsi komunikasi sosial. Secara umum atau luas, komunikasi melalui media massa telah menciptakan suatu jaringan pengertian, yang tanpa itu tidak mungkin tercipta masyarakat yang besar dan modern. Komunikasi mempunyai pengaruh yang besar terhadap modernisasi, sebagaimana dikatakan Rostow dalam bukunya *Stages of Economic Growth*. Ia mengatakan bahwa:

“ *a movement from traditional society through a point of “take-of” into a situation of self sustaining growth.*” . (Wiryanto, 2008 : 89)

Karena itu, dapat disimpulkan bahwa terpaan media massa pada waktunya akan menimbulkan perubahan – perubahan yang amat mengejutkan

2. Efek Khusus

Pengetahuan tentang efek komunikasi massa menurut Schramm berkisar pada interaksi antara pesan, situasi, kepribadian dan kelompok. Karena organisasi komunikasi sedikit sekali pengetahuannya tentang perorangan dalam *mass audince*, maka ramalan tentang efek cukup sulit. Satu hal yang dapat dikatakan, bahwa karena adanya kombinasi yang berbeda – beda antara situasi, kepribadia dan kelompok di antara anggota – anggotanya suatu *mass audince* dalam penerimaan pesa, maka jenis efek yang mungkin timbul (*the possible effect*) akan berbeda – beda pula. Hal lain yang akan menarik tentang perilaku penerimaan pesan – pesan komunikasi massa adalah menyangkut intensitas perhatian individu – individu terhadap pesan – pesan media yang diperkirakan akan mempengaruhi efek. (Wiryanto, 2008 : 90)

Fungsi – fungsi komunikasi massa

Fungsi komunikasi massa menurut Jay Black dan Frederick C. Whitney (1988) antara lain: (1) *to inform* (menginformasikan), (2) *to entertain* (memberi hiburan), (3) *to persuade* (membujuk), dan (4) *transmission of the culture* (transmisi budaya). Sementara itu, fungsi komunikasi massa menurut John Vivian dalam bukunya *The Media of Mass Communication* (1991) disebutkan;

(1) *providing information*, (2) *providing entertainment*, (3) *helping to persuade*, dan (4) *contributing to social cohesion* (mendorong kohesi sosial). Ada pula fungsi komunikasi massa yang pernah dikemukakan oleh Harold D. Lasswell yakni, (1) *surveillance of the environment* (fungsi pengawasan), (2) *correlation of the part of society in responding to the environment* (fungsi korelasi), dan (3) *transmission of the social heritage from one generation to the next* (fungsi pewarisan sosial). Sama seperti pendapat Laswell, Charles Robert Wright (1988) menambah fungsi *entertainment* (hiburan) dalam fungsi komunikasi massa. (Nurudin, 2007 : 64)

Jadi berdasarkan pendapat para ahli tersebut, disimpulkan bahwa fungsi komunikasi massa adalah sebagai berikut:

- *Informasi*

Fungsi informasi merupakan fungsi paling penting yang terdapat dalam komunikasi massa. Komponen paling penting untuk mengetahui fungsi informasi ini adalah berita – berita yang disajikan. (Nurudin, 2007 : 66)

- *Hiburan*

Fungsi hiburan untuk media elektronik menduduki posisi yang paling tinggi dibandingkan dengan fungsi – fungsi yang lain. Masalahnya, masyarakat kita masih menjadikan televisi sebagai media hiburan. (Nurudin, 2007 : 69)

- *Persuasi*

Fungsi persuasif komunikasi massa tidak kalah pentingnya dengan fungsi informasi dan hiburan. Bagi Josep A. Devito (1997) fungsi persuasi dianggap sebagai fungsi yang paling penting dari komunikasi massa. Persuasi bisa

datang dari berbagai macam bentuk : (1) mengukuhkan atau memperkuat sikap, kepercayaan, atau nilai seseorang; (2) mengubah sikap, kepercayaan, atau nilai seseorang; (3) menggerakkan seseorang untuk melakukan sesuatu; dan (4) memperkenalkan etika, atau menawarkan sistem nilai tertentu. (Nurudin, 2007 : 72 – 73)

- *Transmisi budaya*

Transmisi budaya merupakan salah satu fungsi komunikasi massa yang paling luas, meskipun paling sedikit dibicarakan. Transmisi budaya tidak dapat dielakkan selalu hadir dalam berbagai bentuk komunikasi yang mempunyai dampak pada penerimaan individu. Demikian juga, beberapa bentuk komunikasi menjadi bagian dari pengalaman dan pengetahuan individu. Melalui individu, komunikasi menjadi bagian dari pengalaman kolektif kelompok, publik, *audience* berbagai jenis, dan individu bagian dari suatu massa. Hal ini merupakan pengalaman kolektif yang direfleksikan kembali melalui bentuk komunikasi, tidak hanya melalui media massa, tetapi juga dalam seni, ilmu pengetahuan, dan masyarakat. (Nurudin, 2007 : 74)

- *Mendorong kohesi sosial*

Kohesi yang dimaksud di sini adalah penyatuan. Artinya, media massa mendorong masyarakat untuk bersatu. Dengan kata lain, media massa merangsang masyarakat untuk memiirkan dirinya bahwa bercerai – berai bukan keadaan yang baik bagi kehidupan mereka. Akan tetapi, ketika media massa mempunyai fungsi untuk menciptakan integrasi sosial, sebenarnya di sisi lain media juga memiliki peluang untuk menciptakan disintegrasi sosial. Jadi, sebenarnya peluang untuk menciptakan integrasi dan disintegrasi sama

besarnya. Dengan kata lain, kalau kita membicarakan fungsi media sebagai penyatu masyarakat, kita juga perlu memperbincangkan peluang munculnya permusuhan dan konflik di masyarakat akibat pemberitaan media massa. (Nurudin, 2007 : 77)

- *Pengawasan*

Bagi Laswell, komunikasi massa mempunyai fungsi pengawasan. Artinya, menunjuk pada pengumpulan dan penyebaran informasi mengenai kejadian – kejadian yang ada disekitar kita. Fungsi pengawasan bisa dibagi menjadi dua, yakni *warning or beware surveillance* atau pengawasan peringatan dan *instrumental surveillance* atau pengawasan instrumental. (Nurudin, 2007 : 78)

- *Korelasi*

Fungsi korelasi yang dimaksud adalah fungsi yang menghubungkan bagian – bagian dari masyarakat agar sesuai dengan lingkungannya. Erat kaitannya dengan fungsi ini adalah peran media massa sebagai penghubung antara berbagai komponen masyarakat. (Nurudin, 2007 : 82)

- *Pewarisan sosial*

Dalam hal ini media massa berfungsi sebagai seorang pendidik, baik yang menyangkut pendidikan formal maupun informal yang mencoba meneruskan atau mewariskan suatu ilmu pengetahuan, nilai, norma, pranata, dan etika dari satu generasi ke generasi selanjutnya. (Nurudin, 2007 : 86)

- *Melawan kekuasaan dan kekuatan represif*

Dalam kurun waktu lama, komunikasi massa dipahami secara linear memerankan fungsi – fungsi klasik seperti yang diungkapkan sebelumnya.

Hal yang dilupakan oleh banyak orang adalah bahwa komunikasi massa bisa menjadi sebuah alat untuk melawan kekuasaan dan kekuatan represif. Komunikasi massa berperan memberikan informasi, tetapi informasi yang diungkapkannya ternyata mempunyai motif – motif tertentu untuk melawan kemapaman. Memang diakui bahwa komunikasi massa juga bisa berperan untuk memperkuat kekuasaan, tetapi bisa juga sebaliknya. (Nurudin, 2007 : 89)

- *Menggugat hubungan trikotomi*

Hubungan trikotomi adalah hubungan yang bertolak belakang antara tiga pihak. Dalam kajian komunikasi hubungan trikotomi melibatkan pemerintah, pers, dan masyarakat. Ketiga pihak ini dianggap tidak pernah mencapai sepakat karena perbedaan kepentingan masing – masing pihak. Oleh karena itu, bisa disebut dengan hubungan trikotomi. (Nurudin, 2007 : 90 – 91)

2.1.3 Pengertian Media Massa

Istilah media massa merujuk pada alat atau cara terorganisasi untuk berkomunikasi secara terbuka dan dalam jarak jauh kepada banyak orang (khalayak) dalam jarak waktu yang ringkas. Media massa bukan sekedar alat semata – mata, melainkan juga institusionalisasi dalam masyarakat sehingga terjadi proses pengaturan terhadap alat itu oleh warga masyarakat melalui kekuasaan yang ada maupun melalui kesepakatan – kesepakatan lain. (Suyomukti, 2010 : 198)

Media massa adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak (penerima) dengan menggunakan alat – alat

komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio dan televisi. (Cangara, 2006 : 122)

Jenis – jenis media massa (Suyomukti, 2010 : 200)

1. Media cetak, yang contohnya adalah surat kabar. Yang memiliki ciri – ciri sebagai berikut :

- Pesan yang disampaikan memuat unsur reproduksi utama : simbol verbal gambar dan warna
- Relatif nyaman, mudah dibawa kemana – mana
- Unsur umpan balik yang ada juga bersifat verbal
- Sumber kehidupan industri media cetak adalah iklan dan penjualan

2. Media audio, misalnya adalah radio. Yang memiliki ciri – ciri sebagai berikut:

- Unsur reproduksinya adalah suara
- Secara relatif bisa dibawa kemana – mana
- Tidak bisa dinikmati berulang – ulang alias tidak dapat didengar kembali
- Pesan bersifat serempak
- Proses komunikasinya menggunakan unsur umpan balik, baik verbal dan nonverbal

3. Media audio – visual, misalnya televisi. Yang memiliki ciri – ciri sebagai berikut :

- Unsur reproduksinya bersifat verbal, gambar, warna, suara dan gerakan
- Tidak *portable* karena tidak bisa dibawa kemana – mana

- Pesan tidak bisa diulang karena tampilan pesan sekilas sehingga cepat berlalu
- Bersifat serempak
- Umpan balik : verbal dan nonverbal

2.1.4 Televisi

Televisi adalah alat penangkap siaran gambar, yang berupa audio visual dan penyiaran videonya secara *broadcasting*. Istilah ini berasal dari bahasa Yunani yaitu *tele* (jauh) dan *vision* (melihat), jadi secara harfiah berarti “melihat jauh”, karena pemirsa berada jauh dari studio tv. (Ilham Z, 2010 : 255)

Televisi adalah media pandang sekaligus media dengar (*audio visual*), yang dimana orang tidak hanya memandang gambar yang ditayangkan di televisi, tetapi sekaligus mendengar atau mencerna narasi dari gambar tersebut. (Badjuri, 2010 : 39)

Dari semua media komunikasi yang ada, televisilah yang paling berpengaruh pada kehidupan manusia. Televisi mengalami perkembangan secara drastis, terutama melalui pertumbuhan televisi kabel. Transmisi program televisi kabel mejangkau seluruh pelosok negeri dengan bantuan satelit dan diterima langsung pada layar televisi rumah dengan menggunakan *wireless cable* yang membuka tambahan saluran televisi bagi pemirsa. (Ardianto, 2007 : 134)

Program televisi

Menurut kamus WJS Purwodarminto, pengertian program adalah acara, sementara kamus *Webster International volume 2* lebih merinci lagi, yakni

program adalah suatu jadwal (*schedule*) atau perencanaan untuk ditindaklanjuti dengan penyusunan “butir” siaran yang berlangsung sepanjang siaran itu berada di udara. (Soenarto, 2007 : 1)

Berbagai jenis program itu dapat dikelompokkan menjadi dua bagian besar berdasarkan jenisnya yaitu :

1) program informasi (berita)

Program informasi kemudian dibagi lagi menjadi dua jenis, yaitu berita keras (*hard news*) yang merupakan laporan berita terkini yang harus segera disiarkan dan berita lunak (*soft news*) yang merupakan kombinasi dari fakta, gosip, dan opini.

2) program hiburan (*entertainment*).

Program hiburan terbagi atas tiga kelompok besar, yaitu musik, drama permainan, (*game show*), dan pertunjukan.

Berdasarkan skema diatas terdapat pula pembagian program berdasarkan apakah suatu program itu bersifat faktual atau fiktif (*fictional*). Program faktual antara lain meliputi : program berita, dokumenter atau *reality show*. Sementara program yang bersifat fiktif antara lain program drama atau komedi. (Morissan, 2008 : 218)

Program Hiburan Televisi

Program hiburan adalah segala bentuk siaran yang bertujuan untuk menghibur audiens dalam bentuk musik, lagu, cerita dan permainan. Program yang termasuk dalam kategori hiburan adalah drama, permainan (*game*), musik dan pertunjukan. (Morissan, 2008 : 223)

1. Drama : Program drama adalah pertunjukkan (*show*) yang menyajikan cerita mengenai kehidupan atau karakter seseorang yang diperankan oleh pemain (artis) yang melibatkan konflik dan emosi. Program televisi yang termasuk program drama adalah sinetron dan film.
2. Permainan : permainan atau *game show* merupakan suatu bentuk program yang melibatkan sejumlah orang baik secara individu ataupun kelompok yang saling bersaing untuk mendapatkan sesuatu. Program permainan dapat dibagi menjadi tiga jenis, yaitu :
 - a. *Quiz Show* : merupakan permainan yang menekankan pada kemampuan intelektualitas.
 - b. Ketangkasan : peserta dalam permainan ini harus menunjukkan kemampuan fisik atau ketangkasannya untuk melewati suatu halangan atau rintangan atau melakukan suatu permainan yang membutuhkan perhitungan dan strategi.
 - c. *Reality Show* : Sesuai dengan namanya, maka program ini mencoba menyajikan suatu situasi seperti konflik, persaingan, atau hubungan berdasarkan realitas sebenarnya. Dengan kata lain program ini mencoba menyajikan suatu keadaan yang nyata (*riil*) dengan cara sealamiah mungkin tanpa rekayasa. (Morissan, 2008 : 227)

Reality show

Acara televisi yang menyajikan realitas kehidupan sehari – hari. Adegan – adegan dalam acara tersebut memperlihatkan serangkaian kejadian nyata tanpa

direkayasa terlebih dahulu. Para pemain umumnya khalayak biasa. *Genre* ini sering dianggap sebagai dokumenter. Namun, ada perkembangannya, banyak acara yang bertajuk *reality show* yang menampilkan kenyataan yang dimodifikasi, dengan cara mengikut sertakan partisipan untuk memancing reaksi tertentu, atau bahkan dengan dengan alur cerita yang telah diatur terlebih dahulu. Dengan kata lain, acara tersebut menampilkan kisah fiktif dan palsu.(Zoebazary, 2010 : 210)

Menurut John Vivian dalam bukunya “*The Media Of Mass communication*” yang menyebutkan pengertian dari *reality show* adalah program acara yang dibintangi oleh orang – orang yang bukan aktor atau aktris, tetapi walau pun demikian program acara tersebut masih diatur oleh skenario yang ditulis oleh produser. Tayangan *reality show* juga merupakan salah satu tipe tayangan hiburan televisi selain *situation comedy*, *episodic drama*, *soap opera*, *quiz shows*, dan *late night shows*. (Vivian, 2005 : 302)

Terdapat beberapa bentuk *reality show*, yaitu : (Morissan, 2008 : 228)

- *Hidden Camera* : merupakan program yang paling realistis yang menunjukkan situasi yang dihadapi seseorang secara apa adanya.
- *Competition Show* : program ini melibatkan beberapa orang yang saling bersaing dalam kompetisi yang berlangsung selama beberapa hari atau minggu untuk memenangkan perlombaan, permainan atau pertanyaan.
- *Relationship Show* : seorang kontestan harus memilih satu orang dari sejumlah orang yang berminat untuk menjadi pasangannya.

- *Fly On The wall* : program yang memperlihatkan kehidupan sehari-hari dari seseorang (biasanya orang terkenal) mulai dari kegiatan pribadi hingga aktifitas profesionalnya. Dalam hal ini kamera membuntuti kemana saja orang bersangkutan pergi.

2.2 Teori Khusus

2.1. Teori SMCR

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan (*message*) dari sumber/komunikator (*source*) kepada penerima pesan (*receiver*). Meskipun pada dasarnya komunikasi bisa menyampaikan pesan langsung ke receiver, tetapi kerap kali penyampaian pesan dilakukan melalui media tertentu (*channel*). Itu sama seperti yang diungkapkan oleh Berlo, ahli komunikasi dari Amerika. Komunikasi SMCR Berlo terdiri dari komponen dasar :

1. Source (sumber), Sumber adalah seseorang yang memberikan pesan atau dalam komunikasi dapat disebut sebagai komunikator. Walaupun sumber biasanya melibatkan individu, namun dalam hal ini sumber juga melibatkan banyak individu. Misalnya, dalam organisasi, Partai, atau lembaga tertentu. Sumber juga sering dikatakan sebagai *source*, *sender*, atau *encoder*. Menurut Berlo, source dan receiver dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti: ketrampilan berkomunikasi, tindakan yang diambil, luasnya pengetahuan, sistem sosial, dan kebudayaan lingkungan sekitar
2. Message (pesan), pesan adalah inti dari komunikasi yang memiliki nilai dan disampaikan oleh seseorang (komunikator). Pesan bersifat menghibur, informatif, edukatif, persuasif, dan juga bisa bersifat propaganda. Pesan

disampaikan melalui 2 cara, yaitu Verbal dan Nonverbal. Bisa melalui tatap muka atau melalui sebuah media komunikasi. Pesan bisa dikatakan sebagai *Message, Content*, atau *Information*. pesan yang diutarakan dikembangkan sesuai dengan elemen, struktur, isi, perlakuan, dan kode. Kemudian channel yang akan digunakan berhubungan langsung dengan panca indera, yaitu dengan melihat, mendengar, menyentuh, mencium bau-bauan, dan mencicipi.

3. Channel (media dan saluran komunikasi), saluran komunikasi terdiri atas tiga bagian, lisan, tertulis dan elektronik. Media disini adalah sebuah alat untuk pengiriman pesan tersebut. Misalnya komunikasi yang bersifat massa (komunikasi massa) dapat menggunakan media cetak (Koran, surat kabar, majalah, dll) dan media elektronik (TV, radio, film). Untuk internet masuk media yang fleksibel, karna bisa bersifat pribadi dan bisa bersifat massa karna internet mencakup segalanya.
4. Receiver (penerima pesan), Penerima adalah orang yang mendapatkan pesan dari komunikator melalui media. Penerima adalah elemen yang penting dalam menjalankan sebuah proses komunikasi. Karena, penerima menjadi sasaran dari komunikasi tersebut. Penerima dapat juga disebut sebagai public, khalayak, masyarakat, dll. Receiver meliputi aspek keterampilan dalam berkomunikasi, sikap, pengetahuan, system social, kebudayaan.

Menurut Berlo, dengan demikian proses komunikasi dapat terjadi apabila empat komponen tersebut terdapat saling hubungan, saling berproses dalam mewujudkan komunikasi yang dikehendaki. Teori dasar komunikasi inilah yang melandasi munculnya Media Komunikasi. Media Komunikasi menjadi dasar munculnya Media Belajar atau Media Pembelajaran. Karena pada dasarnya

proses pembelajaran adalah proses komunikasi yang terjadi antara Sumber dan Penerima. (Onong, 2003 : 256)

Teori ini menggambarkan sebagai arus komunikasi, seperti yang dijelaskan pada penelitian ini, bahwa program *Keeping Up With The Kardashians* merupakan source, isi dan informasi dari tayangan merupakan message, media elektronik merupakan channel dan pengaruh sikap adalah umpan balik dan dalam penelitian adalah komunitas bvoice radio.

2.2.1 Hierarchy Of Effect

Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh adalah salah satu elemen dalam komunikasi yang sangat penting untuk mengetahui berhasil tidaknya komunikasi yang kita inginkan.

Pengaruh bisa terjadi dalam bentuk perubahan pengetahuan, sikap, dan perilaku. Pada tingkat pengetahuan pengaruh bisa terjadi dalam bentuk perubahan persepsi dan perubahan pendapat. Adapun perubahan sikap yang dimaksud adalah adanya perubahan internal pada diri seseorang yang diorganisir dalam bentuk prinsip, sebagai hasil evaluasi yang dilakukannya terhadap suatu objek baik yang terdapat di dalam maupun di luar dirinya. Sedangkan yang dimaksud dengan perubahan perilaku ialah perubahan yang terjadi dalam bentuk tindakan. (Cangara : 2006 : 147)

Efek dari pesan yang disebarkan oleh komunikator melalui media massa timbul pada komunikan sebagai sasaran komunikasi. Oleh karena itu efek melekat pada khalayak sebagai akibat dari perubahan psikologis. Mengenai efek

komunikasi ini telah disinggung di muka, yakni diklasifikasikan sebagai efek kognitif (*cognitive effect*) efek afektif (*affective effect*) atau efek konatif yang sering disebut efek *behavioral* (*behavioral effect*).

Efek kognitif berhubungan dengan pikiran atau penalaran, sehingga khalayak yang semula tidak tahu, yang tadinya tidak mengerti, yang tadinya bingung menjadi merasa jelas. Contoh pesan komunikasi melalui media massa yang menimbulkan efek kognitif antara lain berita, tajuk rencana, artikel, acara penerangan, acara pendidikan, dan sebagainya. (Effendy, 2007 : 318)

Efek afektif berkaitan dengan perasaan. Akibat dari membaca surat kabar atau majalah, mendengarkan radio, menonton acara televisi atau film bioskop, timbul perasaan tertentu pada khalayak. Perasaan akibat terpaan media massa itu bisa bermacam – macam, senang sehingga tertawa terbahak – bahak, sedih sehingga mencurahkan air mata, takut sampai merinding, dan lain –lain perasaan yang bergejolak dalam hati, misalnya : perasaan marah, benci, kesal, kecewa, penasaran, sayang, gemas, sinis, kecut, dan sebagainya. (Effendy, 2007 : 319)

Efek konatif bersangkutan dengan niat, tekad, upaya, usaha, yang cenderung menjadi suatu kegiatan atau tindakan. Karena berbentuk perilaku, maka sebagaimana disinggung di atas efek konatif sering disebut juga efek *behavioral*. Efek konatif tidak langsung timbul sebagai akibat terpaan media massa, melainkan didahului oleh kognitif dan/atau efek afektif. (Effendy, 2007 : 319)

Pengaruh

Pengertian pengaruh menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah (2002, 849) yaitu “Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang”.

Pengaruh dapat terjadi dalam bentuk perubahan pengetahuan, sikap, dan perilaku. Pada tingkat pengetahuan, pengaruh bisa terjadi dalam bentuk perubahan persepsi dan perubahan pendapat.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pengaruh merupakan suatu daya yang dapat membentuk atau mengubah sesuatu yang lain. Dalam hal ini, suatu daya yang dapat mengubah sesuatu adalah tayangan *Gossip Girl* terutama bagaimana sang aktris berpakaian dalam drama seri tersebut.

Sikap melibatkan 3 (tiga) komponen yang saling berhubungan dan rupanya pendapat ini diterima sampai saat ini yaitu:

a. Komponen *Cognitive*

Berupa pengetahuan, kepercayaan atau pikiran yang didasarkan pada informasi, yang berhubungan dengan obyek.

b. Komponen *affective*

Menunjuk pada dimensi emosional dari sikap, yaitu emosi yang berhubungan dengan obyek. Obyek di sini dirasakan sebagai menyenangkan atau tidak menyenangkan

c. Komponen *Behavior atau conative*

Melibatkan salah satu preposisi untuk bertindak terhadap obyek.

Pada penelitian ini, penelitian lebih fokus kepada efek yang diambil yaitu tingkat perhatian, afektif, konatif yang berkaitan dengan perilaku nyata yang

dapat diamati, yang meliputi pola-pola tindakan, keiatan, atau kebiasaan perilaku itu diakibatkan oleh “tayangan *keeping up with the Kardashians*” yang menjadi sikap seks bebas bagi audiens nya.

Definisi Sikap

Menurut Oxford Advanced Learner Dictionary mencantumkan bahwa sikap (attitude) berasal dari bahasa Italia *attitudine* yaitu “Manner of placing or holding the body, dan way of feeling, thinking or behaving”. Campbell (1950) dalam buku Notoadmojo mengemukakan bahwa sikap adalah “A syndrome of response consistency with regard to social objects”. Artinya sikap adalah sekumpulan respon yang konsistenterhadap obyek sosial (Notoadmojo, 2003 : 29). Dalam buku Notoadmojo mengemukakan bahwa sikap (attitude) adalah merupakan reaksi atau respon yang masih tertutup dari seseorang terhadap stimulus atau obyek. (Notoadmojo, 2003 : 124)

Menurut Eagle dan Chaiken (1993) mengemukakan bahwa sikap dapat diposisikan sebagai hasil evaluasi terhadap obyek sikap yang diekspresikan ke dalam proses-proses kognitif, afektif (emosi) dan perilaku. Dari definisi-definisi di atas menunjukkan bahwa secara garis besar sikap terdiri dari komponen kognitif (ide yang umumnya berkaitan dengan pembicaraan dan dipelajari), perilaku (cenderung mempengaruhi respon sesuai dan tidak sesuai) dan emosi (menyebabkan respon-respon yang konsisten). (Wawan dan Dewi, 2010 : 20)

Ciri-ciri Sikap

Ciri-ciri sikap menurut Heri Purwanto (1998) adalah:

- a. Sikap bukan dibawa sejak lahir melainkan dibentuk atau dipelajarisepanjang perkembangan itu dalam hubungannya dengan obyeknya.
- b. Sikap dapat berubah-ubah karena itu sikap dapat dipelajari dan sikapdapat berubah pada orang-orang bila terdapat keadaan-keadaan dansyarat-syarat tertentu yang mempermudah sikap pada orang itu.
- c. Sikap tidak berdiri sendiri, tetapi senantiasa mempunyai hubungantertentu terhadap suatu obyek. Dengan kata lain sikap itu terbentuk,dipelajari, atau berubah senantiasa berkenaan dengan suatu obyekt tertentu yang dapat dirumuskan dengan jelas.
- d. Obyek sikap itu merupakan suatu hal tertentu tetapi dapat jugamerupakan kumpulan dari hal-hal tersebut.
- e. Sikap mempunyai segi-segi motivasi dan segi-segi perasaan, sifatalamiah yang membedakan sikap dan kecakapan- kecakapan ataupengetahuan-pengetahuan yang dimiliki orang. (Notoatmodjo, 2003 : 34)

Komponen Sikap

Sikap terdiri dari 3 komponen yang saling menunjang yaitu:

- a. Komponen kognitif : Merupakan representasi apa yang dipercayai oleh individu pemilik sikap, komponen kognitif berisi kepercayaan stereotipe yang dimiliki individu mengenai sesuatu dapat disamakan penanganan (opini) terutama apabila menyangkut masalah isu atau yang kontroversial.
- b. Komponen afektif : Merupakan perasaan yang menyangkut aspek emosional. Aspek emosional inilah yang biasanya berakar paling dalam sebagai komponen sikap dan merupakan aspek yang paling bertahan terhadap pengaruh-pengaruh yang mungkin

adalah mengubah sikap seseorang komponen afektif disamakan dengan perasaan yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

c. Komponen konatif : Merupakan aspek kecenderungan berperilaku tertentu sesuai sikap yang dimiliki oleh seseorang. Aspek ini berisi tendensi atau kecenderungan untuk bertindak atau bereaksi terhadap sesuatu dengan cara-cara tertentu. (Azwar, 2011 : 23)

Pengertian Seksualitas

Seks merupakan kegiatan fisik, sedangkan seksualitas didefinisikan secara luas sebagai suatu keinginan untuk menjalin kontak, kehangatan, kemesraan atau mencintai. Seksualitas di lain pihak adalah istilah yang lebih luas, seksualitas diekspresikan melalui interaksi dan hubungan dengan individu dari jenis kelamin yang berbeda dan atau sama dan mencakup pikiran, pengalaman, pelajaran, ideal, nilai, fantasi, dan emosi. (Andarmoyo, 2012 : 15-16)

Pengertian Seks Bebas

Menurut Luthfie (2002), perilaku seks bebas adalah perilaku seks yang dilakukan tanpa melalui proses pernikahan yang resmi menurut hukum maupun menurut agama dan kepercayaan masing-masing individu. Menurut Akbar (1992), perilaku seksual pranikah merupakan segala bentuk perilaku atau aktivitas seksual yang dilakukan tanpa adanya ikatan perkawinan. Perilaku seksual adalah segala tingkah laku yang didorong oleh hasrat seksual, baik dengan lawan jenis maupun sesama jenis. Bentuk-bentuk tingkah laku ini dapat beraneka ragam, mulai dari perasaan tertarik hingga tingkah laku berkencan, berciuman, bercumbu dan bersenggama. Objek seksual dapat berupa orang, baik sesama jenis maupun lawan jenis, orang dalam khayalan atau diri sendiri (Behrman, Kliegman & Jenson, 2004 : 76).

